

VUOROPUHELUA RADIOSSA

Kuinka haastattelut syntyvät radiolähetykseen?

Heikkinen Lari

Opinnäytetyö
Kaupan ja kulttuurin ala
Viestintä
Medianomi

TORNIO 2017

Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

Tekijä	Lari Heikkinen	Vuosi	2017
Ohjaaja	Ari Alm		
Toimeksiantaja	-		
Työn nimi	Vuoropuhelua radiossa. Kuinka haastattelut syntyvät radiolähetykseen?		
Sivu- ja liitesivumäärä	35 + 0		

Tutkin toiminnallisessa opinnäytetyössäni radiohaastatteluja Aito Kajauksella, joissa haastatellaan henkilöitä eri aiheista. Tavoitteena oli kertoa, kuinka radiohaastatteluja tehdään teoreettisesti tarkasteltuna ja käytännössä toimituksessa.

Teoriaosuudessa käytin aineistona radioon, journalismiin ja haastatteluihin keskittyviä teoksia ja internet-artikkeleita. Tutkimusosassa käytin Aito Kajauksella toimittajana toimivan Jussi Hopiavuoren haastattelua, joka avasi kyseisen kanavan toimintatapoja. Tekemällä tutkin omaa toimintaani Aito Kajauksella tekemistäni haastatteluista.

Radiohaastatteluilla on radion lähetysvirrassa oma paikkansa, ja ne värittävät radiokanavien ohjelmistoa. Kanavien sisältö jäisi yksitoikkoiseksi, mikäli juonto, musiikki ja mainokset olisivat kanavan koko sisältö päivästä toiseen. Haastattelut tuovat kanavan kuulijalle uutta tietoa erilaisista asioista, joita ympäröivässä maailmassa tapahtuu. Parhaimmillaan haastatteluilla voidaan myös syventää jo tiedetyistä asioista olevia tietoja kuulijalle.

Avainsanat

radio, haastattelu, paikallisradio

School of Business and Culture
Degree Programme of Media Arts
Bachelor of Media Arts

Author	Lari Heikkinen	Year	2017
Supervisor	Ari Alm		
Commissioned by	-		
Title of thesis	Dialogue on Radio – How Are Interviews Created for Radio Broadcasts?		
Number of pages	35 + 0		

In my practice-based thesis work, I study radio interviews broadcasted on Aito Kajauss channel, where people are interviewed on various topics. The objective of this work was discuss from the theoretical and practical points of view how interviews are made by reporters.

In the theoretical part, I used materials on radio, journalism and interviews, including Internet articles. In the research part, I interviewed Jussi Hopiavuori, who is a journalist working on Aito Kajauss. The interview provided information about how the channel was operating. I also studied my own work for the interviews I conducted for Aito Kajauss.

Radio interviews have their own place in the broadcast stream of the radio and they embroider radio channel programs. The content of the channels would be monotonous if the content, music, and commercials were the whole contents of the channel from day to day. The interviewees provide the listeners with new information about various topics and events that happen in the surrounding world. At best, interviews can also deepen the information that is already known to the listener.

Key words radio, interview, local radio

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 RADIO JA RADIOHAASTATTELUT	6
2.1 Radio	6
2.2 Kaupallinen radio	7
2.3 Paikallisradio.....	7
2.4 Paikallisradiot vuosien varrella.....	9
2.5 Radiojuttu.....	10
2.6 Haastattelu.....	12
2.7 Haastatteluaiheiden valinta	13
2.8 Haastattelu teoriassa	15
3 HAASTATTELUT AITO KAJAUKSELLA	19
3.1 Aito Kaja.....	19
3.2 Aiheiden valinta Kajauksella	20
3.3 Haastateltavien valinta	22
3.4 Haastattelun valmistelu	22
3.5 Haastattelu.....	23
3.6 Ulostulo	25
4 OMAT HAASTATTELUT	27
4.1 Katri Helena	27
4.2 Urheilupsykologin haastattelu	29
4.3 Vetouistelukisat.....	30
5 POHDINTA	32
LÄHTEET	34

1 JOHDANTO

Toiminnallisen opinnäytetyöni aiheena ovat Aito Kajauksen radiohaastattelut, joissa haastatellaan henkilöä jostakin tietystä aiheesta. Käytän opinnäytetyössäni myös lyhyempiä nimityksiä, haastattelua ja juttua, työni tarkastelun kohteesta radiohaastattelusta. Valitsin tämän aiheen, koska tein työharjoitteluni Aito Kajauksella, joka on Kajaanissa toimiva radiokanava. Kanavan kuuluvuusalue kattaa Suomen aina Lapista Kymenlaakson ja Satakunnan alueille saakka. Kajaus on jaettu seitsemään paikalliskanavaan, joista voidaan ajaa erilaisia haastatteluja.

Työharjoitteluni aikana tein useita radiohaastatteluja, monista eri aiheista. Näiden radiohaastattelujen perusteella muovasin itselleni käsityksen erityylisten haastatteluista, joita tutkin tässä työssä teoriaan pohjautuen.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksenä on, kuinka radiohaastatteluja tehdään. Tutkin ensin, kuinka radiohaastattelu tulee toteuttaa teoriassa ja sitten, kuinka se toteutetaan käytännössä. Lopuksi vielä analysoin omaa toimintaani kolmen erilaisen Aito Kajauksella tekemäni haastattelun pohjalta.

Aineistona opinnäytetyössäni käytän radiotyöstä ja journalismista tehtyjä kirjallisia lähteitä sekä Aito Kajauksella toimittajana toimivan Jussi Hopiavuoren haastattelua. Toiminnallisessa osassa lähteinä ovat tekemäni haastattelut.

2 RADIO JA RADIOHAASTATTELUT

2.1 Radio

Arkikielessä radiolla tarkoitetaan perinteisesti antennin kautta vapaasti vastaanotettavia eli yleisradioluonteisia äänilähetyksiä. Teknisesti radio tarkoittaa vapaasti etenevien, näkymättömien sähkömagneettisten aaltojen käyttämistä viestintään. (Ala-Fossi & Hujanen 2012, 121.) Radio on myös joukkoviestintäteollisuuden haara, joka luo radiolla lähetettäviä ohjelmia (Kuutti 2012, 160).

Radion äänilähetyksiä kuunnellaan radioasemilta, jotka ovat tietyllä kuuluvuusalueella toimivia radio-ohjelmien tuotantoyksiköitä (Kuutti 2012, 160). Suomessa näitä radioasemia on yli 100 kaupallista ja kuusi Yleisradion hallinnoimaa asemaa. Suomessa radiotoiminta on luvanvaraista rajattujen fm-taajuuksien vuoksi. Yli kolme kuukautta kestävästä vakituiseen toimiluvan myöntää Viestintävirasto. (Radiomedia 2017.)

Päivittäin radiota kuuntelee 3,8 miljoonaa suomalaista. Keskimäärin radiota kuunnellaan joka päivä noin kolmen tunnin ajan. (Digita 2017.) Asuinpaikasta riippuen suomalaisella on mahdollista kuunnella noin 20 fm-taajuudella toimivaa radiota (Radiomedia 2017).

Suomessa radion aikakausi alkoi vuonna 1919, jolloin säädettiin Suomen ensimmäinen radiolaki. Tällöin Valtioneuvosto myönsi toimiluvat yleisradiotoimintaan, joka mahdollisti yksityiset radioasemat. (Viljakainen 2004, 5.) Suomen Yleisradio perustettiin vuonna 1926. Vuonna 1934 uuden radiolain myötä Yleisradio sai monopoliaseman. (Viljakainen 2004, 5.) Yksinoikeus radiotoimintaan säilyi Yleisradiolla vuoteen 1985 saakka, jolloin myönnettiin ensimmäiset toimiluvat yksityisille paikallisradioille (Ala-Fossi & Hujanen 2012, 121).

Tammikuussa vuonna 1985 toimilupia myönnettiin 22 kaupalliselle paikallisradiolle (Ala-Fossi & Hujanen 2012, 126). Ensimmäisenä näistä toimiluvan saaneista radioista toimintansa aloitti Radio Lakeus Nivalassa 27.4.1985 (Radiomedia 2017).

2.2 Kaupallinen radio

Kaupallinen radio on luonteeltaan yksityinen yritys. Kaupallisen radion toimintaa eivät rajoita Yleisradiolle määritellyt julkisen palvelun vaatimukset. Kaupallisella puolella toiminnan määrittävänä tekijänä on taloudellisen voiton tavoittelu. Näillä yksityisillä, kaupallisilla asemilla radio-ohjelmia tuotetaan ja markkinoidaan kuin mitä tahansa kaupallisia tuotteita. Kaupallisissa radioissa myydään myös mainos aikaa ja mainonta on yksityistetyn radion tärkein tulonlähde. (Ala-Fossi & Hujanen 2012, 123.)

Valtioneuvosto on myöntänyt yli 100 kaupallista radiotoimilupaa. Kaupallisista radioista suurin osa on paikallisia tai alueellisia radioita. Valtakunnallisia tai osavaltakunnallisia radioita kaupallisista on 12. (Radiomedia 2017.)

Kaupalliset radiot ovat kehittyneet formaattiradioiksi. Formaattiradion ohjelmiston perustana on usein tietyn tyyppiseen musiikkiin perustuva soittolista. Näiden radioiden ohjelmisto on parhaana kuunteluaikana juontajakeskeistä lähetysvirtaa. Tämän tyyppisten radioiden toiminta perustuu rotaatiokelloon, eli tietyn aikajakson sisällä samanlaisena toistuvaan tuntikiertoon. Tuntikierrossa perusosia ovat juonnot, musiikki ja uutiset. (Ala-Fossi & Hujanen 2012, 129.) Rotaatiossa voi olla mukana myös haastatteluja, uutissähkeitä, säätiedotuksia, mainoksia ja ajankohdaisjuttuja. Formaattiradiossa suosittuja ovat myös paikalliset urheilutapahtumat, puhelinkontaktiohjelmat ja toivekonsertit. (Viljakainen 2004, 184.)

Formaattiradion rinnalla on kanavaprofilointi. Radiot suuntaavat ohjelmistoansa määritellyille kohdeyleisölle iän, musiikkimaun tai elämäntavan mukaan, mikä johtaa radioiden sisällölliseen eriytymiseen. (Ala-Fossi & Hujanen 2012, 124.)

2.3 Paikallisradio

Paikallisradiolla tarkoitetaan määräaikaiseen toimilupaan pohjautuvaa ja radiotekniikkaa hyödyntävää mainostuloilla toimintansa rahoittavaa joukkotiedotusvälinettä (Kuutti 2012, 143).

Suomen Paikallisradioliiton ensimmäinen puheenjohtaja Jaakko Numminen visioi 1980-luvun alkupuolella, että paikallisradioissa jaettaisiin muun muassa säätietoja, paikkakunnan uutisia, urheiluseurojen kokoontumisia, kunnanvaltuuston päätöksiä, kertomuksia kotiseudun menneisyydestä, vanhojen asukkaiden haastatteluja, tietoja koulutusmahdollisuuksista ja mikäli mainonta hyväksytään, niin saatavilla olevista tavaroista, sekä tarjouksista. (Kempainen 2015, 167.)

Alkujaan paikallisradioiden ohjelmistolle on asetettu vaatimuksia toimilupaehdoissa, joilla on pyritty turvata radioiden paikallisuus. Ohjelmien on tullut sisältää tietoja paikallisista asioista sekä edistää paikallista kulttuuria ja kansalaisten avointa keskustelua. Tämän lisäksi ylimääräistä lähetysaikaa oli tarvittaessa vuokrattava kohtuullisilla ehdoilla kunnille, seurakunnille, sekä lähetysalueen erilaisille yhteisöille. (Ala-Fossi & Hujanen 2012, 126–27.)

Edellä mainituista toimilupaehdoista huolimatta radiot ovat voineet itse määritellä paikallisuutensa, koska Liikenneministeriön radiotyöryhmän mietinnössä ”Radion 1990-luku” todettiin alkuperäisten toimilupaehtojen olevan luonteeltaan yleispiirteisiä. Paikallisradioiden kehitystä onkin määrittänyt näiden vaatimuksien sijaan mainosrahoitteisuus ja kaupallisen radion ideologia. (Ala-Fossi & Hujanen 2012, 127–128.)

Nykyisissä toimiluvissa, jotka ovat voimassa vuoteen 2019 saakka määritellään muun muassa minkälaista musiikkia kanavan tulee soittaa. Luvassa on myös sisällöllisiä seikkoja, joiden tulee toteutua kanavan ohjelmistossa. Esimerkiksi Kevyt Kanava Oy:n Kajaani 2 -luvassa musiikkisisällön tulee olla monipuolista, lisäksi ohjelmiston tulee sisältää alueen vieraskielisille tai turisteille suunnattua ohjelmaa. Luvassa on myös maininta paikallisuudesta. Ohjelmistoon täytyy sisältyä kuuluvuusalueen asioita käsitteleviä ohjelmia, jotka voivat olla uutis-, ajankohtais-, keskustelu-, urheilu-, tai muita ohjelmia. Näitä paikallisohjelmia täytyy kello 6-18 välisenä aikana tulla vähintään yksi tunti arkipäivisin. (Viestintävirasto 2014.)

Paikallisradioiden luvat sisältävät pitkälti samoja asioita paikallisohjelmista ja niiden kestosta. Esimerkiksi Turun paikallisradio Oy:n Turku 2 -luvassa ohjelmiston tulee koostua pääosin naisille suunnatuista ohjelmista. Muutoin lupaehdot ovat vastaavat Kevyt Kanava Oy:n Kajaani 2-luvan kanssa. Lähetyskseen tulee kunkin arkipäivänä sisällyttää siis yksi tunti paikallisohjelmia. (Viestintävirasto 2012.)

2.4 Paikallisradiot vuosien varrella

Ensimmäisenä paikallisradiona toimintansa aloitti nivalalainen Radio Lakeus. Ohjelmistossa on aloitusvuonna ollut muun muassa runoutta, kunnanhallituksen päätöksiä, sekä nimipäiväonnitteluja yleissuomalaisen iskelmämusiikin tahdittamana. (Kemppainen 2015,166.)

Kuten myös muussa ohjelmistossa, niin myös haastatteluissa Lakeudessa on korostunut paikallisuus. Jutun aiheena ovat olleet muun muassa raviyhdistyksen edellisiltainen kokous sekä ravikatsomon rakentaminen, joista on ollut kertomassa puhelimen välityksellä paikallinen raviaktiivi. Studiovieraana saman päivän aikana on käynyt myös Nivalan kunnan energianeuvoja, joka on kertonut perusparannuslainasta. (Kemppainen 2015, 166,167.)

Vapunaattona 1985 aloittanut helsinkiläinen Radio City jalkautui kaduille liikkuvan reportterinsa avulla, joka kertoi muun muassa Kauppatorin väkimäärästä. Liikkuvasta reportterista huolimatta paikallisuus oli hyvin erilaista kuin Nivalassa ja Radio Lakeudella. Cityn toimituspäällikkö Reijo Rutasen mukaan paikallisuus oli fyysisen ympäristön lisäksi myös kaikkea sitä, mitä tapahtuu ihmisten tajunnassa. Rutasen mukaan esimerkiksi Yhdysvaltain presidenttinä toimineen Ronald Reaganin toiminta oli tajunnallisesti paikallista, koska siitä uutisoitiin jatkuvasti tv-uutisissa. (Kemppainen 2015, 173, 175.)

1980-luvun ja 1990-luvun taitteessa paikallisuus on korostunut lähetysvirrassa, sekä haastatteluissa. Esimerkiksi turkulaisella Auran Aalloilla on lähetetty omia paikallisuutisia, sekä palveluohjelmia. Näissä erilaisissa palveluohjelmissa muun muassa kysyttiin lääkäriltä, eri alana johtajia tentattiin, sekä eläimistä puhuttiin. Auran Aalloilla panostettiin myös paikalliseen urheiluun, josta kuuluvimpana oli yhteistyö jääkiekkoilevan Turun Palloseuran kanssa, jonka kaikki ottelut selostettiin. (Kemppainen 2015, 266,267.)

2000-luvulla paikallisuus on muuttanut muotoaan. Esimerkiksi alkujaan helsinkiläinen Radio City on muuttunut valtakunnalliseksi kanavaksi, jolla on yhdeksän eri aluetta (Radiomedia 2017). Arkisin näiltä alueellisilta kanavilta tulee tunti paikallista lähetystä. Arkisen tunnin lisäksi City lähettää jääkiekkoa näiltä yhdeksältä alueelta. (Radiocity 2017.)

Kokonaan paikallisesti toimivia kanavia on vieläkin. Esimerkiksi Mediatakojat hallinnoi neljää eri paikalliskanavaa: Radio Poria, Radio Mikkeliä, Radio Kuopiota, sekä Radio Kompassia. Mediatakojen toimitusjohtaja Sampsa Jolman mukaan näillä kanavilla on samanlainen konsepti. Kantavana teemana näillä radioilla ovat paikallisuus, tapahtumat, ilmiöt, kaupungin puheenaiheet, mitä se kaupunki on, sekä mistä kaupunkilaiset haluavat kuulla. (Kempainen 2015, 382, 383.) Radio Pori tekee myös haastatteluja paikallisista aiheista, kuten paikallisen jääkiekkoujoukkueen edesottamuksista, tai varkaustapauksista paikallisessa kaupassa. Radiolähetyksen lisäksi nämä jutut julkaistaan kirjoitettuna artikkelina yhdessä radiossa lähetetyn jutun kanssa verkkosivuilla. (Radio Pori 2017.)

Paikallisradioiden jatkosta on kannettu huolta. Vuonna 2013 muutaman pienen paikallisradion edustajat järjestäytyivät Suomen Radio- ja Viestintäjärjestöksi. Järjestö on ottanut asiakseen paikallisradiotoiminnan turvaamisen jatkossakin. Huolenaiheena järjestöllä on ollut, että aidot ja itsenäiset paikallisradiot ovat katoamassa. Huolestusta myös herättää, että paikallisradiotoimintaa syntyy vain nimeksi, kun suuret lehtitalot ja ylikansalliset ketjuradiot valtaavat alaa. (Kempainen 2015, 383.)

2.5 Radiojuttu

Juttu on yleisnimitys journalistisille tuotoksille tai esityksille. Jutun perusluonteena on sisällön ja muodon sulautuma, jossa oleellista ovat pelkistäminen, kielellistäminen ja dramatisointi, jolla luodaan jännite. Alun perin jutulla on tarkoitettu lehti-juttua, mutta nykyään se nähdään myös yksittäisenä radio- tai tv-ohjelmana. (Kuutti 2012, 77.)

Jokaisella radiolla on ohjelmakartta, joka on kaavio siitä, mitä ohjelmaa ja milloin lähetetään. Useissa radioissa ohjelmakartta on vakio maanantaista perjantaihin, jolloin tietyt osat, kuten uutiset, sää, kilpailut ja haastattelut toistuvat arkisin samaan aikaan. Tällaisella ohjelmakartan vakioinnilla halutaan helpottaa radionkuuntelijan ohjelmanvalintamuistia, jolloin hänen ei tarvitse joka päivä tarkistaa kanavan tulevaa ohjelmistoa. Ohjelmanvalintamuistista on myös hyötyä radiokanavalle, koska on tärkeää, että radiopalvelu tavoittaa yleisönsä. Ohjelmakarttaan

on merkitty myös vakioksi juontajien lähetysosuudet. (Kujala, Lahti & Tamminen 1998, 20.)

Radion ohjelmakarttaa toteutetaan rotaatiokellolla, jonka avulla kuvataan erilaisista lähetysosuusviipaleista koostuvan radion formaatin mukaisen lähetystunnin rakenne. Kello sisältää kaiken lähetystunnilla tapahtuvan: sisällön, muodon, rytmin ja tempon. Tuntiappelsiiniksikin kutsutulla kellolla kuvataan erilaisia lähetys-elementtejä, kuten juonto, uutiset, musiikki, mainokset ja haastattelut. Erilaisten elementtien osuus lähetyksessä riippuu radion valitsemasta kohdeyleisöstä, sekä heitä varten valikoidusta formaatista. (Kujala ym. 1998, 28–29.)

Rotaatiokello rakennetaan usein neljännestunteihin. Tällöin kukin elementti toistuu keskimäärin 15 minuutin välein. Kaupallisella puolella nämä neljännestunnit voivat olla esimerkiksi mainosvälejä, eli mainokset ajetaan joka 15 minuutti. (Kujala ym. 1998, 28-29.)

Lähetysvirran ja rotaatiokellon toisella puolella on blokkiradio, jossa radion ohjelmisto koostuu erillisistä ohjelmista. Blokkiradiossa ohjelmisto esitetään etukäteen ilmoitettuna ajankohtana ja se usein ”jokaiselle jotakin” radio, jossa tavoitellaan laajaa yleisöä laajalla ohjelmistolla. (Kujala ym. 1998, 33-34.)

Radioita ei voi kuitenkaan luokitella suoraan lähetysvirraksi, tai blokkiradioksi. Monet kanavat ovat näiden sekamuotoja, joissa esimerkiksi aamupäivällä tulee lähetysvirtaa ja illalla puolestaan tulee erillisiä ohjelmablokkeja. (Kujala ym. 1998, 34.)

Pärjätäkseen kilpailussa radioiden on löydettävä oma yleisönsä, jota se keskittyy palvelemaan, tätä kutsutaan profiloitumiseksi. Valitun profiilin sisällä radiolähetysten osuuksilla, kuten haastatteluilla, on harkitut omat lähetysprofiilinsa. Lähetysprofiili tukee profiloituneen kanavan tavoitteita menestyä kohdeyleisössään. Mainosrahoitteiselle kanavalle on tärkeää, että kohdeyleisö muodostaa ominaisuuksiltaan ja määrältään mainostajia kiinnostavan ryhmän. (Kujala ym. 1998, 17.)

Kanavaprofiilia tutkitaan markkinatutkimuksessa, jonka avulla saadaan tietoon millaisia ovat kohdeyleisön tarpeet ja odotukset. Näihin tarpeisiin kuuluu muun

muassa se, haluaako kohdeyleisö kuunnella ajankohtaisjuttuja ja milloin niitä oikein halutaan kuulla. Erilaisia kohdeyleisöjä kiinnostavat myös erilaiset jutut, siksi radiossa täytyykin pohtia, mikä juttu sopii kyseiselle kanavalle ja mikä näkökulma on oikea. Vain pohtimalla näitä kahta asiaa jutut voivat olla kohdeyleisölleen kiinnostavia ja tärkeitä. (Kujala ym. 1998, 18,20.)

2.6 Haastattelu

Haastattelu koostuu haastateltavan ja toimittajan välisestä vuoropuhelusta (Kuutti 2012, 77). Haastattelu on kysymyksiin ja vastauksiin pohjautuva journalistinen tiedonhankintamenetelmä. Tämä menetelmä voidaan nähdä kaksipuolisenä, päämäärähakuisena, haastattelijan johtamana kyselytilaisuutena. (Kuutti 2012, 47.)

Haastatteluja voidaan tehdä radiolähetykseen joko etukäteen, tai sitten suorana. Keskeisenä erona näillä kahdella on se, että suorassa lähetyksessä tehdyssä haastattelussa ei ole mahdollista poimia pelkästään parhaita osia lähetykseen. (Kujala ym. 1998, 55.)

Haastattelutyyppejä ovat muun muassa asiahaastattelu, jossa erilaista tietoa hankitaan asiapainotteiseen juttuun silminnäkijöiltä, asianosaisilta, virkamiehiltä tai asiantuntijoilta. Henkilöhaastattelussa puolestaan haetaan tietoja, vaikutelmia ja mielipiteitä niin sanottuun human interest -juttuun, jolla pyritään vetoamaan erilaisiin tunteisiin, kuten esimerkiksi sympatiaan tai suruun. (Kuutti 2012, 47,52.)

Haastattelijä pyrkii saamaan journalistisessa haastattelussa tietoja haastateltavalta juttua varten. Haastateltavalta saadut tiedot voivat olla faktoja, tulkintoja, mielipiteitä tai kokemuksia. (Jyväskylän Yliopisto 2000.)

Haastattelu koostuu siis haastateltavan ja haastattelijana toimivan toimittajan vuoropuhelusta. Haastattelijä kysyy kysymykset, kun taas haastateltava vastaa hänen esittämiinsä kysymyksiin. Heidän odotetaan käyttäytyvä rooliensa mukaisesti haastattelun aikana, jolloin heidän roolinsa eivät vaihdu kesken kaiken. Haastattelu on eräänlainen instituutio, jossa kaikkien oletetaan tietävän haastattelun säännöt ja kuinka siinä toimitaan. (Jyväskylän Yliopisto 2000.)

Journalistinen haastattelu on tiedonvälitystä kolmannelle osapuolelle, joka on vastaanottaja. Tässä tapauksessa toimittaja kysyy kysymykset, haastateltava vastaa niihin ja kolmas osa puoli on kuuntelija, katsoja tai lukija. Haastattelu voi olla pelkkä tiedonhankintakeino, joka ei näy itse lopputuotteessa, kuten esimerkiksi jutussa. On myös mahdollista, että haastattelu on yksi osa juttua tai ohjelmaa muiden erilaisten osien yhteydessä. (Jyväskylän Yliopisto 2000.)

Haastattelussa haastattelijan täytyy osata kuunnella haastateltavaa, jolloin on mahdollista voittaa toinen puolelleen. Mikäli kommunikaatio on avointa, rehellistä ja vilpitöntä, voi yksilö, tässä tapauksessa haastateltava ilmaista itseään vapaasti, eikä hänen tarvitse peitellä aikomuksiaan. Hyvän kuuntelun esteinä voi olla omat juurtuneet tottumukset, heikosti kehittyneet viestimisen tai kohtaamisen taidot. On myös mahdollista, että joskus haastattelussa käytettävä tekniikka, kuten mikrofoni on heikkolaatuinen. (Kujala ym. 1998, 55.)

2.7 Haastatteluaiheiden valinta

Tiedotusvälineillä on yleisesti moninkertaisesti enemmän käytettävissä olevaa, ulkopuolelta tulevaa aineistoa, kuin sitä pystytään julkaisemaan. Tätä aineistoa otetaan jatkokäsittelyyn toimittajien valintojen pohjalta. Tiedon valinta tapahtuu valintakriteerien mukaisesti. Valintakriteerit ohjaavat ideointia julkaistavien juttujen valinnassa ja ne määrittävät, mitä toimittaja etsii. Valintakriteerit ovat kussakin tiedotusvälineessä omanlaisensa. Käytännössä valintakriteerit ovat ylimalkaisia ja toimittaja soveltaa niitä oman ja tiedotusvälineensä oppimansa käytännön pohjalta erilaisiin tapahtumiin. (Huovila 2005, 64.)

Jutuilla voi olla myös erilaisia tarkastelukulmia, joita ovat kaupallinen poliittinen ja informatiivinen. Kaupallinen kriteeri tarkoittaa, että tiedotusväline pyrkii palvelemaan vastaanottajan etua kokoamalla tietyn jutun. Tällaisen jutun on tarkoitus tarjota aineistoa, joka todennäköisimmin kiinnostaa vastaanottajaa. Tekemällä kaupallisen kriteerin juttuja tiedotusväline pyrkii varmistamaan, että vastaanottaja jatkaa kyseisen tiedotusvälineen seuraamista. Mikäli tiedotusväline julistaa juttuvalinnallansa omaa poliittista kantaansa, niin kyseessä on poliittinen kriteeri. Poliittisen kriteerin jutulla pyritään vaikuttamaan vastaanottajan maailmankuvaan ja mielipiteisiin. Informatiivisen kriteerin mukaisten juttujen päämääränä on saattaa

asioita vastaanottajan tietoon ilman tiedotusvälineen oman edun tavoittelua. Nämä kolme kriteeriä eivät usein ole eroteltuna toisistaan, vaan voivat olla samassakin välineessä yhtä aikaa eri juttujen julkaisukriteereinä. (Huovila 2005, 65.)

Yrjö Ahmavaara on julkaissut vuonna 1969 teorian informatiivisista uutiskriteereistä. Hänen mukaansa jutun arvolla on kolme kriteeriä. Ensimmäisenä on tapahtuman vaikutusten todellinen voimakkuus, toisena missä määrin tapahtuman vaikutukset koskettavat kuulijoita ja katsojia, sekä kolmantena tapahtuman vaikutuksen laajuus, eli sen ihmisjoukon suuruus, jota vaikutukset koskettavat. (Huovila 2005, 65.)

Ahmavaaran kriteerien pohjalta tiedotusvälineet ovat rakentaneet juttuaiheiden valintakaavion. Tässä kaaviossa tärkeimpänä on alue, jossa tapahtuman vaikutusalue ja tiedotusvälineen toiminta-alue ovat osittain päällekkäin. Toiminta-alue voi olla valtakunnallinen, maakunnallinen tai paikallinen. Myös toiminta-alueen ulkopuolelta olevat tapahtumat voivat ylittää julkaisukynnyksen, mikäli tapahtuman vaikutusten voimakkuus on suuri. Riippuen alueesta tiedotusvälineet voivat paikallistaa laajempia juttuja ja kertoa niiden vaikutuksista alueelle. Toisaalta myös paikallisesti toimiva tiedotusväline voi laajentaa oman alueensa ongelman laajemmaksi, esimerkiksi valtakunnalliseksi ja tarkastella miten vastaavaan ongelmaan suhtaudutaan muualla. (Huovila 2005, 65,66.)

Yhdysvaltalainen David Hall on puolestaan kehittänyt radiomenestymisen kolmioteorian (Triangle Theory of Radio Success). Tässä teoriassa Hall nostaa esiin kolme eri osa-aluetta, jotka ovat informatiivisuus, viihdyttävyys ja oleellisuus. Informatiivisuudella tarkoitetaan uuden, ennalta käsittelemättömän tiedon tuomista yleisölle ja se on enemmän kiinni näkökulmasta, kuin raasta tiedosta. Viihdyttävyys on Hallin mukaan suorapuheisuutta ja persoonallisuus saa kuulua sisällön kautta. Oleellisuus on puolestaan sitä, että luodaan sisältöä, joka merkitsee kuulijalle jotain sen sijaan, että luodaan jotakin sellaista, josta yleisön pitäisi välittää. (Johnson 2017.)

2.8 Haastattelu teoriassa

Haastattelun tekeminen lähtee ideasta ja näkökulman luomisesta. Kun nämä on päätetty, sovitaan haastattelu. Jutun haastateltavasta kannattaa varmistaa jo etukäteen, että hän on sopiva henkilö puhumaan radioon. Tämä varmistus tarkoittaa sitä, että hänen kanssaan kannattaa puhua ennen itse haastattelua ja varmistaa, ettei hän ole ”kipsissä” juuri ennen haastattelua, koska usein julkisuudessakin esiintyvä henkilö voi jännittää jokaista haastatteluaan, kuten ensimmäistään. Haastateltavan käytökseen voivat vaikuttaa myös erilaiset olotilat tai tunteet, kuten surullisuus tai uupumus. (Kujala ym. 1998, 56.)

Ennen haastattelua tulisi tuoda myös haastateltavalle, mitä haastattelu koskee ja kuinka paljon aikaa lähetyksestä on käytettävissä kyseiselle haastattelulle. Ennakkoyhteydenotossa tulee tuoda ilmi myös haastattelupaikka ja aika. Mikäli haastateltavalta toivotaan jotakin erikoista, kuten toivelevyä, sekin kannatta ottaa puheeksi jo ennen itse haastattelua. (Kujala ym. 1998, 56.)

Yhteydenoton jälkeen kootaan tarvittava tausta-aineisto, jolla voidaan luoda haastattelurunko. Tausta-aineistona voi selata haastattelun aiheita koskevia artikkeleita, tai esimerkiksi haastateltavan kirjallisia julkaisuja. Tämän aineiston keräämisellä haastattelija saa etukäteen tietoa haastateltavasta, tai hänen edustamastaan tahosta. Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka haastateltavalla onkin nämä tiedot, niin vastaanottaja, eli radiokuuntelija ei tiedä näitä. Tämän takia täytyy kysyä myös yksinkertaisia ja selventäviä kysymyksiä. Itse haastattelurunkoon kannattaa jättää tilaa lisäkysymyksille, jotka tulevat mieleen kesken haastattelun. (Kujala ym. 1998, 56.)

Ennen haastatteluntekoa haastateltavalle ei kannata antaa liikaa ohjeita. Liian monta neuvoa saatuaan muun muassa vastaamisesta ja mikrofonin etäisyydestä, haastateltava todennäköisesti unohtaa ne kaikki. Annettujen neuvojen tulisi koskea ainoastaan asioita, joissa haastateltava vaikuttaa olevan kaikkein epävarmin. (Kujala ym. 1998, 57.)

Haastateltavaa voi lämmitellä juttelemalla erinäisiä arkipäiväisiä asioita sekä tarkistamalla erilaisia tietoja aiheeseen liittyen. Lämmittelyllä tulisi pyrkiä siihen, että haastattelusta tulisi kahdenvälinen vuorovaikutustilanne, koska paras haastattelu

syntyy keskustelun ollessa ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaa. Lämmittelyvaiheessa haastateltavalle on hyvä kertoa myös etenemisjärjestys, eli mitä milloinkin haastattelussa tapahtuu. Lisäksi on hyvä kertoa hänelle, milloin hänen tulee puhua ja suorassa lähetyksessä myös siitä, kuinka mikrofonin tulee puhua ja minkälaisia ääniä tulee välttää. Tällainen vältettävä ääni on esimerkiksi sormen koputtelu mikrofonin vieressä. (Kujala ym. 1998, 57.)

On mahdollista, että haastateltava esittää toiveitaan keskusteluteemoista ennen haastattelua, mutta toimittajan ei tarvitse ottaa näitä esiin. Journalistinen vastuu on toimittajalla ja hänen täytyy pitää haastattelu vain alun perin sovituissa rajoissa. (Kujala ym. 1998, 57.)

Haastattelussa pitää välttää vastakkainasettelua haastateltavan kanssa. Toimittajan tulisi pyrkiä esittämään haastateltavan näkemyksistä poikkeavat kysymykset muina, kuin omina mielipiteinään. Samalla toimittajan täytyy olla leimaamatta haastateltavan mielipiteitä. (Huovila 2005, 81.)

Haastattelutilanteessa kysymykset esitetään haastateltavalle yksi kerrallaan ja uutta kysymystä tai jatkokysymystä ei tehdä ennen, kuin aikaisempaan kysymykseen on saatu riittävä vastaus. Kysymykset pyritään pitämään avoimina, jotta niillä ei pyritä ohjaamaan kysymyksen vastaanottajaa vastaamaan toimittajan enakoimalla tavalla. Avoimia kysymyksiä käytetään etenkin tilanteissa, joissa haastateltavan voidaan olettaa olevan altis vaikutuksille. Mikäli jokin asia on jäänyt itse haastattelussa epäselväksi, tai juttua varten tarvitaan lisätietoja, niin toimittajan tulee ottaa uudelleen yhteyttä haastateltuun henkilöön ja varmistettava asia. (Huovila 2005, 81,82.)

Ison-Britannian yleisradioyhtiön BBC:n toimittajana toimivan Stephen Sackurin mukaan erityisesti ensimmäistä kysymystä haastattelussa pitää miettiä tarkasti. Tiukalla ja jopa julman suoralla kysymyksellä voidaan asettaa haastattelulle tietty sävy. Tällä tavalla on mahdollista saada haastateltava paineen alle, jolloin hän mahdollisesti paljastaa jotakin kerrottavaa heti haastattelun alussa. Tällainen suora avaus ei kuitenkaan sovi joka kerta ja haastattelijan täytyykin pohtia tarkkaan parasta mahdollista aloitusta. On myös mahdollista aloittaa löysällä lähestymisellä, jolloin haastateltava mahdollisesti saadaan avautumaan hiljalleen

haastattelun aikana. Aloitus riippuu monesta asiasta, kuten siitä, miksi haastattelu tehdään, millainen haastateltava on ja millainen hänen persoonansa on, sekä mihin liittyen haastattelu tehdään. Pidemmissä haastatteluissa ensimmäinen kysymys on osa rytmiä, joten se voi olla aika avoin, jotta se helpottaa haastateltavaa tuleviin tarkempiin kysymyksiin. (BBC 2017.)

Haastattelun aikana tärkeintä on kuuntelu, jos tämä unohtuu ei ole mahdollista esittää lisäkysymyksiä, joilla haastateltava kertoisi lisää haastatteluaiheesta. Pahimmillaan kuuntelun unohtaminen voi johtaa juuri käsitellyn asian toistamisena, ikään kuin uutena asiana tai kysymyksenä. Lievimmissä muodoissa unohtaminen johtaa asian vierestä puhumista, väärinymmärtämistä, unohtamista tai toisen mielipiteen huomiotta jättämistä. Kuuntelemattomuus voi johtua esimerkiksi väsymyksestä tahattomana. On myös mahdollista, että haastateltava ei tarkoituksella tahdo kuunnella haastateltavaansa, koska ei pidä hänestä, tai on eri mieltä jostakin asiasta hänen kanssaan. (Kujala ym. 1998, 57.)

Haastattelijan täytyy antaa tilaa vastata haastateltavalle, koska hän ei ole ammattilainen eikä kykene välttämättä nopeatempoiseen etenemiseen. Haastattelijan täytyy pitää huoli siitä, että hän saa vastaukset kysymyksiin, jotka ovat haastattelurungon keskeisimpiä. Voi olla, että paljon julkisuudessa olleet henkilöt, tai poliitikot, vastaavat vain siten, että hän luo kuvitelman vastaamisesta kysymykseen, vaikka hän ei todellisuudessa olekaan kertonut itse asiasta mitään. (Kujala ym. 1998, 57.)

Haastattelun aikana toimittajan täytyy pitää kaikki aistit avoinna. Haastateltavan sanatonta viestintää tarkkailemalla voi havaita sellaisia seikkoja, jotka eivät välity itse puheessa. Esimerkiksi epävarmuus voi erottua haastateltavan eleistä, mutta jäädä puheista erottumatta. Verbaalisen viestinnän osuudeksi on arvioitu noin 10 prosenttia koko viestinnästä, ja enimmilläänkin tämä prosenttiosuus on 35. (Kujala ym. 1998, 57.)

Mikäli haastattelu tehdään suoraan lähetykseen voi tapahtua mitä tahansa. Voi olla, että haastateltava ei vastaa siten, kuten toimittaja on alun perin ajatellut, tai haastateltava ei ymmärrä kysymyksiä. Näissä tapauksissa kannattaa ottaa aikalisä, mikäli se on vain mahdollista. Voi soittaa esimerkiksi musiikkia, jolloin saa

muutaman minuutin lisääikaa pohdiskella haastattelua lisää. (Kujala ym. 1998, 57.)

3 HAASTATTELUT AITO KAJAUKSELLA

Tarkastelen tässä osiossa, kuinka haastatteluja tehdään Aito Kajauksen toimituksessa. Tarkastelun kohteena ovat Aito Kajauksen toimintamallit, joista tarkemmin kertoo kanavalla toimittajana toimiva Jussi Hopiavuori. Tarkastelun kohteena ovat myös itse tekemäni haastattelut Aito Kajauksella, jossa olen suorittanut opintoihini liittyvän työharjoittelun sekä toiminut freelancer-juontajana.

3.1 Aito Kajaus

Aito Kajaus on vuonna 1989 toimintansa aloittanut radiokanava (Radiomedia 2013). Alun perin Radio Kajaus -nimellä toiminut radiokanava kuuluu Aito kanava-perheeseen (Aito Kajaus 2017). Kajauksen ohjelmisto koostuu monipuolisesti iskelmä- ja pop-musiikista sekä valtakunnallisista ja paikallisista uutisista. Kanavalta kuulee myös päivittäin haastatteluja kuuluvuusalueen ilmiöistä. (Aito Kajaus 2017.)

Aito Kajauksen kuuntelijamäärä viikossa on 36 000 henkeä. Ydinkohderyhmä Kajauksella ovat 35–59-vuotiaat. Eniten kuuntelijoita kanavalla on ikäryhmässä 55+-vuotiaat, joita kuuntelijoista on yhteensä 64,9 %. Toiseksi eniten kanavaa kuuntelee ikäryhmä 25–54-vuotiaat, joita Kajauksen kuuntelijoista on 31,2 %. Vähiten kuuntelijoita löytyy 9–24 vuotiaista, heitä kanavan kuuntelijoista on 3,9 %. (Radiomedia 2017.)

Kajaus on jaettu seitsemään eri alueeseen. Nämä alueet ovat Aito Kajaus, Aito Kajaus Etelä-Savo, Aito Kajaus Joensuu, Aito Kajaus Kaakko, Aito Kajaus Länsi, Aito Kajaus Oikea Asema, sekä Aito Kajaus Oulu. (Radiomedia 2017.) Kanava kuuluu Kainuun ja Lapin alueella, sekä muun muassa Porissa, Kotkassa, Lappeenrannassa ja Kouvolassa. Kotimaisten kuuluvuusalueiden lisäksi Kajaus kuuluu Venäjän puolella Kostamuksessa. (Aito Kajaus 2017.)

Kajauksen lähetykset ovat lähetysvirtaa maanantaista lauantaihin, mutta joukkoon mahtuu myös ohjelmablokkeja. Maanantaista perjantaihin lähetysvirta kestää yleisesti kello 6.30–18.00. Lauantaisin lähetysvirtaa on kello 8.00–14.00. Ohjelmablokkeja on iltaisin useana päivänä viikossa. Kajauksen ohjelmablokkeissa

esitellään muun muassa uutta musiikkia ja kuullaan hengellisiä kuulumisia. (Aito Kajaus 2017.)

3.2 Aiheiden valinta Kajauksella

Kajauksella toimittajana toimivan Jussi Hopiavuoren mukaan Kajaukselle tehtävät haastattelut ovat yleensä aika lyhyitä ja ne tehdään nopeasti, sekä niitä on paljon monenlaisia. (Hopiavuori 2017.)

Hopiavuoren mukaan Kajauksella käsitellään sekä paikallisia että valtakunnallisia aiheita, mikä kuuluu myös erilaisina haastatteluina lähetysvirrassa. Toimittajat tarkastelevat Kajauksella paikallisia aiheita varten paikallisuutistarjontaa sekä alueen tapahtumia. On myös mahdollista, että omalle kohdalle sattuvasta tilanteesta voidaan tehdä juttu, jos esimerkiksi sattuu liikenneonnettomuuspaikalle, mutta se ei ole kovinkaan yleistä. Näiden lisäksi myös jotkin tahot ottavat itse yhteyttä toimitukseen juttuvinkkien merkeissä, mutta ne ovat harvinaisempia. Yleensä juttuvinkkien lähettäjiillä on itsekkäitä tarkoituksia, eli he haluavat mainostaa omaa toimintaansa. (Hopiavuori 2017.)

Kajauksella paikallisia juttuja lähetetään alueittain. Mielestäni kuuluvuusalueena yli kahden maakunnan kokoinen alue on suuri ja paikallista uutisoitavaa, joka koskee kaikkia näitä alueita, on vaikea löytää. Kajauksella keskitytään kertomaan suurimmista paikallisista aiheista, jotka koskettavat ainakin yhtä maakuntaa enemmän kuin esimerkiksi vain yhtä kaupunkia maakunnan sisällä. Tällaisia aiheita ovat esimerkiksi suurimmat kulttuuritapahtumat ja maakunnassa eri kuntien asukkaita koskevat tapahtumat ja asiat.

Sähköpostitiedotteet ovat tärkeitä myös, kun kerrotaan valtakunnallisista aiheista haastattelussa. Näitä valtakunnallisia tiedotteita tulee toimitukseen tietotoimistojen kautta. Tietotoimistot ovat palveluorganisaatioita, jotka jakavat uutisia, kuvia ja erilaista journalistista materiaalia muun muassa televisiolle ja radiolle (Kuutti 2012, 199).

Valtakunnallisia tiedotteita tulee toimitukseen erilaisten tietotoimistojen kautta, ja Kajauksen tapauksessa sain itse luoda kriteerit haastatteluihin näissä tapauk-

sisä. Toki aiheen kelpoisuus täytyy varmistaa ohjelmapäälliköltä, joka tekee lopullisen ratkaisun julkaisusta. Näillä kriteerillä tarkoitetaan asioille ja tapahtumille annettavaa journalistista merkitystä ja mittapuuta julkaistavien uutisten valinnalle, että keskinäiselle arvostamiselle (Kuutti 2012, 210). Kajauksen tapauksessa kriteerit tarkoittavat sitä, mistä toimitukseen tulleista tiedotteista lähdetään tekemään haastattelua.

Valtakunnalliset haastattelut kuuluvat Kajauksen jokaisella paikallisalueella yhtä aikaa, joten näissä tapauksissa tarvitsee miettiä hieman eri kantilta, mistä aiheesta haastattelun voi tehdä. Kuulijoita on paljon laajemmalla alueella kuin paikallisessa haastattelussa, joten täytyy löytää aiheet, jotka kiinnostavat niin Kemi-järvellä, kuin Porissakin. Valtakunnallisesti ajettavat haastattelut ovat aika yleismaailmallisia aiheita, kuten suuret konserttikiertueet, jotka kiertävät ympäri Suomen, tai elokuvat, joita näytetään koko maassa. Toisella puolella näitä kulttuuri-tapahtumia ovat kuuntelijoita koskevat yleismaailmallisemmat aiheet, kuten esimerkiksi joulukuusen käsittely tai kinkkutemppu, jossa paistinrasvat muutetaan polttoaineeksi.

Puhuttaessa kaupallisesta radiosta on mielestäni hyvä muistaa, että kyse on yksityisestä yrityksestä, joka myy myös mainosaikaa. Mielestäni yksi hyvä lähde saada aiheita haastatteluihin ovat mainosmyyjät, jotka tuntevat paikallisen kentän uudet jutut ja tapahtumat hyvin, koska he ovat jatkuvassa kontaktissa paikallisiin yrittäjiin. Toki tällaisissa haastatteluissa täytyy osata pitää aihe yleismaailmallisena koskien jotakin tiettyä, yrityksen edustamaa alan asiaa kohtaan. Näissä tapauksissa toimittajan täytyy osata pysyä roolissaan, eikä lipua hehkuttamalla yritystä mainosmieheksi. Hopiavuoren mukaan kaupalliset jutut liittyvät usein johonkin toimintaan, kuten uudistuksiin, jotka vaikuttavat mainostajien asiakkaisiin (Hopiavuori 2017).

Mielestäni aiheiden valinnassa myöskään omien aivonystyröiden käyttö ei ole kiellettyä. Arkipäiväistä elämää tutkimalla voi tehdä erilaisia havaintoja, joista sitten voi ottaa enemmän selvää haastattelun avulla. Yksi tällainen esimerkki oli itselläni Riossa 2016 käytyjen olympiakisojen suomalaisten haastattelut, joissa

kotimaiset urheilijat esiintyivät hyvin emotionaalisesti. Tässä tapauksessa haastattelin urheilupsykologia ja pyrin selvittämään, uskaltavatko urheilijat näyttää nykyisin enemmän tunteita kuin ennen.

3.3 Haastateltavien valinta

Tapauksissa joissa lähdetään tekemään haastattelua tiedotteen pohjalta, on yleensä valintana haastateltavaksi tiedotteessa mainittu yhteyshenkilö, ja mikäli näitä on useampi, olen ottanut yhteyttä yrityksen hierarkiassa ylempiarvoiseen. Tämä ohje löytyy myös erilaisista journalistioppaista. Haastateltavaa valittaessa etsitään tärkein henkilö, joka tietää asiasta, ja jos hänen löytämisensä on vaikeaa, pyritään hierarkiassa mieluummin ylös kuin alas (Huovila 2005, 80).

Haastateltavan organisaation hierarkiassa otetaan yhteyttä mahdollisimman korkealle, koska tällöin saadaan haastateltava, joka tietää ja jolla on valtuudet kertoa organisaation asioista. Hierarkiassa korkealla tasolla oleva henkilö voi myös antaa valtuudet muille kertoa organisaation asemasta. (Huovila 2005, 80.)

Jussi Hopiavuoren mukaan haastatteluaiheen tullessa mainosmyyjiltä niissä on usein myös sovittu etukäteen haastateltava. Usein näissä jutuissa on sovittu myös valmiiksi aiheista, joista haastattelussa keskustellaan. (Hopiavuori 2017.)

Yhteyttä otettaessa keneen tahansa tulisi aluksi kertoa, mistä tiedotusvälineestä toimittaja on, jonka jälkeen esille tulisi tuoda ammatti sekä oma nimi. Esittelyn jälkeen vuorossa on juttuaiheen esittely asiantuntijalle, joka haluttaisiin haastateltavaksi. Nämä tiedot kerrotaan siksi, että haastateltava tietää toimivansa toimittajan kanssa ja että myöhemmin hänen kertomansa asiat voivat tulla julkisuuteen tiedotusvälineestä. (Huovila 2005, 81.)

3.4 Haastattelun valmistelu

Teorian mukaan ennen haastattelun tekoa täytyy miettiä kysymykset, joita haastattelussa haluaa kysyä haastateltavalta. Toimittajan täytyy hankkia riittävästi taustatietoja haastattelun aiheesta sekä haastateltavasta. Taustatietojen etsimi-

sen jälkeen vuorossa on juttuidean jäsentäminen, jolla saadaan aikaan haastattelun ydin. Näiden jälkeen kirjataan kysymykset ja pohditaan mahdolliset jatkokysymykset. (Huovila 2005, 80.)

Hopiavuoren mielestä kysymyksen esitystapoja on monia. Joskus esimerkiksi haastateltava voi haluta kysymykset etukäteen. Itse haastattelussa voi myös olla, että haastateltava haluaa vastata vain etukäteen sovittuihin kysymyksiin, eikä halua lisäkysymyksiä. Mikäli haastateltava haluaa haastattelussa esitettäviä kysymyksiä etukäteen, kannattaa hänelle lähettää mieluummin haastattelussa käytäviä aihealueita. Mikäli haastateltavalle lähetetään pelkät kysymykset etukäteen, niin vastaukset ovat yleensä kömpelön kuuloisia, joskus jopa suoraan paperilta luettuja. (Hopiavuori 2017.)

Mainosmyyjät ovat usein Hopiavuoren mukaan sopineet etukäteen jo haastateltavan kanssa aiheista, jolloin välillä heiltä voi tulla myös valmiita kysymyksiä. Hopiavuoren mielestä tämä on toimittajan kannalta hyvä asia. Hän muistuttaa kuitenkin, että mainosmyyjän on turha tehdä valmista haastattelua, koska toimittajalla voi olla asiasta toisenlaista tietoa. Tällä toisenlaisella tiedolla Hopiavuori viittaa radiojutun toteutukseen, josta toimittajalla on tieto siitä, miltä jutun täytyy kuulostaa sekä siitä, mikä on juttujen linja kanavalla. (Hopiavuori 2017.)

Tapauksissa joissa mainosmyyjät antavat haastattelun tekemisen toimittajalle, eivät riitä vain alkuperäiset tiedot ja käsky tehdä haastattelu, vaan haastattelua pitää valmistella. Valmistelussa otetaan selvää haastateltavasta ja valmiiksi sovittuunkin aiheeseen voi perehtyä etukäteen. Haastateltavaan on mahdollista ottaa myös etukäteen yhteyttä ja keskustella haastattelun aiheista. Hopiavuoren mukaan yhteydenotto etukäteen on hyvä tapa toimia, koska tällöin voi varmistaa, että itse haastattelussa tulee puhuttua itse asiasta, eikä sen vierestä. ”On hankala mennä rautakauppaan, jos aihe on iso, ja alkaa kysellä, että miksi teillä on kottikärryt tarjouksessa”. (Hopiavuori 2017.)

3.5 Haastattelu

Haastattelemiseen on monia tapoja. Usein mennään haastateltavan luokse naapurin kanssa, mutta myöskään puhelinhaastattelu ei ole poissuljettu vaihtoehto. Kajauksen tapauksessa radion toimitilat ovat kaupungin keskustassa, jolloin on

mahdollista päästä paikan päälle haastattelemaan. Haastattelut voivat tulla suorana, tai olla nauhoitettuja. (Hopiavuori 2017.)

Hopiavuoren mielestä paikan päällä tehdyissä haastatteluissa on etuna mahdollisuus käyttää nonverbaalista viestintää haastateltavan kanssa. Tällä hän viittaa siihen, että on mahdollista esimerkiksi näyttää haastateltavalle sormella omasta muistiinpanolapustaan seuraavana tulevasta aiheesta. (Hopiavuori 2017.)

Haastattelun jälkeen vuorossa on nauhoitetun haastattelun jälkikäsitteily. Joskus nauhoitteita ei tarvitse editoida ollenkaan. Tällaisia tapauksia haastateltava on hyvä, ja myöskin haastattelija on onnistunut. (Hopiavuori 2017.)

Aika usein haastateltavat ovat kokemattomia haastattelutilanteissa ja heiltä voi päästä esimerkiksi röyhtäisy kesken nauhoituksen. Ylimääräiset äänet on hyvä leikata pois ulostulevasta jutusta. Puheiden pitkät tauot ja toistot, joissa samaa sanaa toistetaan monta kertaa peräkkäin, pitää saada leikkaamalla kuulumaan soljuvalta ja sujuvalta puheelta. Hopiavuoren mukaan nauhoituksen sujuvuus on kaikkien kannalta etu, eikä se vaadi kovin paljon töitä. (Hopiavuori 2017.)

Tärkeimpänä asiana jälkikäsitteilyssä Hopiavuori pitää, sitä että nauhoitteella puhuvat henkilöt saadaan kuuluviin. Haastattelijan ja haastateltavan äänet täytyy nostaa samalle tasolle, jotta esimerkiksi haastattelijan ääni ei kuulu isolla ja toisaalta haastateltavan ääni ei kuulu lähes ollenkaan. (Hopiavuori 2017.)

Kajauksella nauhoituslaitteistona toimii tietokone, johon on yhdistettynä lankapuhelin. Nauhoitustekniikka on hieman vanhanaikaista lankapuhelimesta johtuen. Suurimmassa osassa puhelinhaastatteluja toisessa päässä on matkapuhelin, joka voi aiheuttaa omat ongelmansa. Ongelmana voi olla esimerkiksi katkot, joita ei saisi tulla nauhoitukseen, mikäli nämä katkot tai muut ongelmat huomataan vasta jälkikäteen, niin niitä ei voi juurikaan korjata jälkikäsitteilyssä. Tällaisia ongelmia voi välttää pyytämällä haastateltavaa pysähtymään, mikäli hän on esimerkiksi autonratissa. Hopiavuoren mukaan puhelin on teknisesti toimiva ratkaisu, muttei mikään äärimmäisen hyvä. (Hopiavuori 2017.)

Vaihtoehtona puhelintekniikalle Hopiavuori tarjoaa Skype-yhteyttä, jossa olisi parempi äänenlaatu, mutta se ei ole käytössä ihan käytännön syistä. Kaikilla haas-

tateltavilla ei ole mahdollisuutta ottaa käyttöönsä Skypeä, koska haastattelut tulevat aika nopeasti ja lisäksi haastateltavilla on omat aikatauluongelmansa, jolloin heillä ei ole mahdollista mennä Skypen ääreen tietokoneelle. (Hopiavuori 2017.)

Puhelimen nauhoitusäänenvoimakkuutta säädellään mikserillä, jossa on kanava omalle mikille sekä puhelimelle. Lisäksi ääntä pyritään parantamaan kompressorilla. Kompressorin tehtävänä on nostaa puheen hiljaisia hetkiä (Hopiavuori 2017).

Haastattelujen leikkaamisessa käytetään Jutel Quick Edit Pro -ohjelmaa, jolla haastattelun ääntä voidaan laskea tai nostaa, mikäli nauhoituksessa äänentasot ovat väärät ennen ulostuloa. Ohjelmalla saa myös leikattua haastattelua lyhyemmäksi, tai poistettua virheellistä puhetta, kuten haastateltavan pitkiä miettimistaukoja puheessa. Äänen muokkaamisen lisäksi kysymykset voidaan nauhoittaa uudelleen jälkinauhoituksena, mikäli esimerkiksi oma äänikanava on säröisen kuuloinen itse haastattelussa.

3.6 Ulostulo

Jälkikäsitteilyn jälkeen juttu tallennetaan järjestelmään. Radion tiloissa olevan lähiverkon avulla valmiiksi tehdyn jutun saa laitettua listalle, josta lähetystä ajetaan, jokaiselta koneelta. On siis mahdollista, että joko toimittaja laittaa jutun lähetykseen sopivalle paikalle ennakkoon, tai sitten lähetyksen juontaja nostaa jutun studion tietokoneelta haluamaansa kohtaan listaa. Listalla juttu näkyy samanlaisena datana, kuin muutkin lähetyksen osat studion tietokoneella. (Hopiavuori 2017.)

Jokaisella radiolla on omat nimeämiskäytäntönsä tehdyille haastatteluille. Hopiavuori kertoo, että Kajauksella nimeämisestä ilmenee tekijä, juttuaihe sekä päivämäärä, jolloin juttu on tehty (Hopiavuori 2017). Esimerkiksi seuraavaksi esittelemissäni itse tekemissäni jutuissa tietokannasta löytäisi vetouistelujutun, joko etunimelläni, tai sitten jutunnimellä Vetouistelu (päivämäärä).

Nauhoitetut haastattelut tulevat ulos tiettyinä, sovittuina aikoina. Esimerkiksi Kajauksella on päivässä neljä paikallista blokkia, jossa kullekin alueelle tehtyjä jut-

tuja voidaan soittaa. Näiden paikallisosioiden kesto on 15 minuuttia, joihin sisältyvät mainokset sekä paikallinen uutiskatsaus. Mainosten ja uutisten jälkeen itse jutulle jää noin 10 minuutin aikaikkuna, johon sen täytyy mahtua.

Ennen ulostuloa haastateltava haluaa joskus kuulla tehdyn haastattelun ennen julkaisua. Tällaiseen pyyntöön on syytä suostua, ja haastateltavan on mahdollista vielä korjata lausumiensa sisältäviä väärinkäsityksiä, tai oikaista virheitä (Huovila 2005, 82).

Mikäli haastateltava on halunnut kuulla haastattelun ennen ulostuloa, olen lähettänyt mp3-tiedoston hänelle WeTransfer -nettipalvelun kautta, joka sallii tiedostonkooksi kahden gigabitin ja sitä pienemmät tiedostot (WeTransfer 2017). Palvelu lähettää tiedoston sähköpostiin vastaanottajalle, josta hän voi ladata linkin kautta lähetetyn tiedoston.

Pyynnöt, joissa haastateltava on halunnut kuulla haastattelun etukäteen, ovat olleet itselleni harvinaisia ja haastateltavien pyytämät muokkaukset ovat olleet lähinnä heidän omia asiavirheitänsä, joita he ovat vahingossa kertoneet haastattelun aikana. Suurin osa haastatteluista, joita olen lähettänyt eteenpäin ovat menneet vain muistoiksi haastateltavalle haastattelusta, että sellainen on tehty.

4 OMAT HAASTATTELUT

Kajauksella erilaiset radiohaastattelut voidaan jakaa paikallisiin ja valtakunnallisiin. Itse tekemäni haastattelut ovat olleet laidasta laitaan. Milloin olen jututtanut uuden yrityksen perustajaa, ja milloin taas haastatteluvuorossa on ollut elokuva-näyttelijöitä. Tässä luvussa, joka toimii opinnäytetyöni toiminallisena osana, puran osiin ja analysoin kolme erilaista haastattelua, joissa aiheet vaihtelevat musiikista, urheilupsykologiaan ja vetouistelukilpailuihin. Tutkin näitä kolmea tekemääni haastattelua myös aiemmin esittelemieni Ahmavaaran sekä Hallin teorioiden pohjalta ja selvitän, miten teoria haastatteluissa toteutuu.

4.1 Katri Helena

Katri Helena oli kiertueella Kajauksen kuuluvuusalueella, joten hänestä päätettiin tehdä haastattelu, jotta kuulijat saavat tietää kiertueesta. Haastattelu sopi kanavan profiiliin hyvin, koska Kajauksella soitetaan iskelmä- sekä pop-musiikkia, ja artisti on ollut aktiivinen tällaisen musiikin rintamalla jo 60-luvulta lähtien. Kajauksen kuuntelijaprofiilissa eniten kuuntelijoita kanavalla on 55+-vuotiaissa, joten pitkän uran iskelmämusiikilla tehnyt artisti on heille hyvin tuttu. Konserttikiertuetta mainostettiin myös kanavallamme, joka toi sen hyvin tietoon kuulijoille jo etukäteen, jolloin oli helppo tuoda myös syvempää tietoa kiertueesta haastattelulla.

Ensimmäisenä kontaktina artistiin oli haastattelupyyntö levy-yhtiöedustajan kautta, joka välitti pyyntömme artistille. Noin viikon kuluttua pyynnöstä artistilta tuli kysely toimituksen aikatauluista ja sopisivatko ne hänen aikatauluihinsa.

Yhteisen ajan löydyttyä alkoi haastattelurungon kasaaminen ja kysymysten miettiminen. Kiertue oli teemaltaan jouluihin ja esiintymispaikat olivat kirkkoja, joten nämä kaksi asiaa nousivat esiin. Perinteiseen runkoon, jossa yleensä kysellään tunnelmista ja odotuksista ennen konsertteja, tulivat lisäksi nyt myös kysymykset tunnelmasta kirkkoissa sekä millaista musiikkia niissä voi esittää.

Ennen haastattelun tuleamista Kajaukselta sitä täytyi leikata aika rajusti, koska haastattelu keskeytyi hetkeksi haastateltavalle ilmaantuneen häiriötekijän takia. Onneksi kyse oli pitkän uran tehneestä, sekä paljon haastatteluja antaneesta ar-

tistista, joten heti häiriötekijän poistuttua haastattelu pääsi jatkumaan, kuin mitään ei olisi tapahtunut. Tämä mahdollisti sujuvan leikkauksen ja mielestäni katkoa ei kuulu ilmestyneessä jutussa, mikäli asiasta ei tiedä. Haastattelun keskeytyksen takia yksi kysymys jäi pois lopullisesta tuotteesta, mutta se ei johtunut niinkään itse keskeytyksestä, vaan haastattelua täytyi saada hieman lyhyemmäksi, koska sen täytyi sopia 15 minuutin blokkiin. Jälkikäteen ajateltuna olisi ollut hyvä tarkistaa haastattelu-aikaa sopiessa, että haastateltavalla ei tule mitään haastattelua häiritsevää kesken kaiken. Tällä kertaa haastattelun keskeytyksestä ei onneksi ollut juurikaan haittaa, mutta esimerkiksi kesken suoran lähetyksen tilanne olisi ollut toinen. Suorassa lähetyksessä olisi täytynyt miettiä, katkaistaanko haastattelu, vai soitetaanko musiikkia niin kauan, että haastateltava saa toisen asiansa hoidettua. Onneksi tässä tapauksessa oli kyse nauhoituksesta ja selvittiin odottamisella.

Haastattelun valmistuttua sovimme ohjelmapäällikön kanssa, että haastattelu laitetaan keskipäivän lähetykseen, jota olin itse juontamassa.

Ahmavaara nostaa esille omissa informatiivisissa kriteereissään sen, missä määrin tapahtuman vaikutukset koskettavat kuulijoita ja mikä on tapahtuman vaikutusten todellinen voimakkuus sekä sen, kuinka laajasti vaikutukset koskettavat ihmisiä. Katri Helenan kiertueen tapauksessa tapahtuman vaikutukset eivät ole kovinkaan koskettavat tai voimakkaat kuulijalle. Tällainen kiertue ei vaikuta kuulijoiden jokapäiväiseen elämään, mutta toisaalta konsertti jollakin paikkakunnalla tuo vaihtoehtoja arkipäiväiseen ajanviettoon. Laajasti ympäri Suomea kiertävä kiertue tuo tämän vaihtoehdon usealle Kajauksen kuuluvuusalueen paikkakunnalle, joten myös kiertueen vaikutusten laajuus kasvaa.

David Hallin kolmioteorian mukaan Katri Helenan haastattelussa täyttyy ainakin kaksi osa-aluetta. Haastattelulla tuodaan uutta ja ennalta käsittelemätöntä informaatiota kuulijalle. Informatiivisuus on Hallin mukaan enemmän kiinni näkökulmasta kuin raa'asta tiedosta. Haastattelussa käsiteltiin aika paljon myös jouluaikaa, joten se oli haastattelun näkökulma ehkä enemmän kuin itse konserttikiertue. Jokaisellahan olisi mahdollista lukea verkosta tai sanomalehdestä kiertueen paikkakunnat ja lipputiedot, mutta tekemästäni haastattelusta saa myös käsityksen, millaista joulua Katri Helena viettää ja mitä se hänelle merkitsee. Mielestäni

myös oleellisuuden määritelmä täyttyi haastattelussa, koska kiertue kiersi usealla Kajauksen kuuluvuusalueen paikkakunnalla, joten tieto kiertueesta merkitsee kuulijalle jotain. Toki erilaisia kiertueita on ympäri Suomen koko ajan, joten on vaikea valita aiheita siten, että sisältö merkitsisi jokaiselle kuulijalle jotakin sen sijaan, että sisältö olisi jotakin sellaista, josta yleisön pitäisi välittää. Oleellisuuden kannalta kiertuehaastattelussa mielestäni on aika varma valinta valita yli 1,5 miljoonaa äänitettä myynyt artisti, kuten Katri Helena on (Katri Helena 2016). Tunnetun artistin kiertueen merkittävyys on huomattavasti suurempi kuin jonkun uuden artistin.

4.2 Urheilupsykologin haastattelu

Riossa käydyissä kesäolympialaisissa nähtiin paljon tunteikkaita suomalaishaastatteluja muun muassa painija Petra Ollilta sekä nyrkkeilijä Mira Potkoselta. Toimituksessa syntyneestä ideasta aloin selvittää, näyttävätkö suomalaiset nykyisin enemmän tunteitaan kuin ennen.

Olympialaiset tavoittavat parhaimmillaan televisioiden ääreen jopa miljoona suomalaista katsojaa, joten se herättää mielenkiintoa (Finnpanel 2017). Halusimme ottaa myös toimituksessa jotenkin osaa olympiahuumaan, mutta omalla idealamme. Hetken pyörittelyn jälkeen valikoimme tämän lopullisen aiheen, eli urheilupsykologian ja tunteet. Muina vaihtoehtoina olivat muun muassa katugallup, jossa olisi kysytty, ovatko ihmiset katsoneet Rion olympialaisia.

Haastateltavan valinnassa täytyi pohtia, mistä ammattikunnasta voisi löytää asiantuntijan, joka osaisi peilata myös urheilumaailmaa, koska oli kyse kuitenkin urheilijoiden tunnepitoisista haastatteluista. Hetken pohdinnan jälkeen asiantuntijaksi haastatteluun valikoitui urheilupsykologi, jonka löytäminen oli oma seikkailunsa. Aluksi pyysin yhteistietoja eri psykologeille Psykologiliitosta, josta sainkin niitä paljon. Valitettavasti yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat tavoittamattomissa ja viimeinen vaihtoehto osoittautui taidepsykologiksi. Onneksi taidepsykologin kautta sain lisää yhteystietoja urheilupsykologeihin, joista sain viimein haastateltavan asiantuntijan.

Itse haastattelussa kysymykset koskivat pitkälti kotimaisia urheilijoita ja heidän haastattelujaan, mutta asiaa käsiteltiin myös laajemmalti kansainvälisestä näkökulmasta.

Olympialaiset keräävät jopa miljoona ihmistä televisioiden ääreen Suomessa, joten kisojen vaikutusten laajuus on Suomessa suuri. Tapahtumien vaikutusten koskettavuus kuulijoihin on kaksijakoinen asia, koska joitakin ihmisiä urheilu kiinnostaa hyvin paljon ja toisia taas ei käytännössä lainkaan. Toki arkipäiväiseen elämään olympialaisilla ja siellä tapahtuvilla tapahtumilla ei ole juurikaan vaikutusta, kuin mielihyvän tai pahan tuottamisessa kannattamiensa urheilijoiden suoritusten mukaan. Haastattelulla oli mahdollista saada kiinnostumaan olympialaisista myös muita kuin urheiluihmissä, koska aiheena olivat tunteet enemmän kuin itse urheilu ja olympialaiset. Kaikkein eniten haastattelussa täyttyi Hallin uutiskriteereistä informatiivisuus, koska olympialaisistahan puhutaan paljon, mutta tunnepuolesta ei juurikaan. Tuomalla tunnepuolen esiin tuotiin yleisölle ennalta käsittelemätöntä tietoa. Mikäli olisi keskusteltu jonkin urheiluvaikuttajan kanssa vain olympialaisten tuloksista, ei olisi tullut uutta näkökulmaa.

4.3 Vetouistelukisat

Kuusamossa järjestettiin vetouistelukilpailut, joissa järjestäjänä oli paikallinen metsästysseura. Kuusamo on kanavan kuuluvuusaluetta. Merkittävänä syynä haastattelun tekemiselle oli se, että Kajauksella halutaan nostaa myös merkittäviä paikallistapahtumia pinnalle. Vetouistelukilpailuja lisäksi mainostettiin kanavalla, joten oli myös valmiina perustiedot ja arvioidut osallistumismäärät.

Ensimmäisenä kontaktoitavana tässä aiheessa oli seuran jäsen, jonka yhteystiedot sain mainosmyynnistä. Hän osoittautui yhteydenoton jälkeen kuitenkin vääräksi henkilöksi, mutta hänen kauttaan pääsin jäljille oikeasta henkilöstä, ja sain myös hänen yhteystietonsa.

Oikean henkilön kanssa sovimme haastattelun tietyksi ajankohdaksi, jonka piti olla hänelle sopiva työkiireistänsä huolimatta, mutta yrittäessäni tavoittaa häntä haastatteluun sain vain vastaukseksi uuden ajan, jonka pitäisi sopia vielä paremmin hänelle. Onneksi toinen sovittu aika sopi myös haastateltavalle ja saimme haastattelun tehtyä.

Kysymyksissä käytiin läpi muun muassa, mitä palkintoja kisassa on ja mitä kalalajia pyydetään. Lisäksi kävimme läpi, missä kisat oikein järjestetään ja milloin. Haastattelun jo päätyttyä haastateltava soitti pikaisesti takaisin ja kertoi unohtaneensa kisapaikan yhteydessä kertoneensa, että paikalle tuova tie on huonossa kunnossa ja sitä kannattaisi ajaa varovasti. Hän myös pyysi lisäämään tällaisen huomion haastatteluun, mikäli se vain olisi mahdollista.

Pohdimme yhdessä ohjelmapäällikön kanssa, kuinka varoitustasia hoidetaan. Päädyimme siihen, että ainakaan toimittajan ominaisuudessa ei kannata lähteä jälkiauhoittamaan asiaa itse haastatteluun. Lopulta varoituksesta kerrottiin juontajalle, joka oli ohjelmassa, jossa kyseinen haastattelu tuli ulos ja hän kertoi varoituksen haastattelun päätyttyä.

Kerrotaessa paikallisista uistelukilpailuista on aika vaikea löytää Ahmavaaran tai Hallin esiin nostamia uutiskriteereitä. Varsinkin Kajauksen kaltaisessa tapauksessa, jossa kanava kuuluu myös muilla paikkakunnilla, kuin siellä missä itse tapahtuma on. Uistelukilpailut eivät ole voimakkuudeltaan kovinkaan voimakas tapahtuma ja osallistujiaan lukuun ottamatta vaikutuskaan ei ole järin suurin kanavan kuuntelijalle. Muiden paikkakuntien asukkaille kalastuskilpailusta kertominen tuo tiedon siitä, että mitä naapurikunnassa tapahtuu, mutta uutta näkökulmaa itse kilpailuun on vaikea ottaa. Hallin esille ottama oleellisuuskin on aika haennassa uistelukilpailuissa, koska yhdellä paikkakunnalla järjestettävät kisat eivät välttämättä merkitse mitään muiden paikkakuntien asukkaille. Sinänsähän tällaisessa aiheessa ei ole mitään vikaa, mutta useassa maakunnassa kuuluva radiokanava ei mielestäni palvele tällaisella jutulla kuin vain yhden paikkakunnan asukkaita ja sielläkin heitä, joita kalastus kiinnostaa.

Jälkeenpäin ajateltuna olisin jättänyt tämän haastattelun tekemättä, mikäli asia olisi ollut omassa päätäntävallassani. Kyseinen tapahtuma on liian paikallinen enkä usko, että se kiinnosti muita kuulijoita, kuin paikkakuntalaisia kalastajia. Aihetta olisi voinut kenties laajentaa hieman ja keskustella yleisesti kalastuskilpailusta ja niiden merkityksestä. Tämän yleisen aiheen käsittelyn jälkeen olisi voinut tarkastella tarkemmin kyseistä kilpailua. Tällaisella etenemisellä olisi voinut olla mahdollista saada kiinnostus heräämään myös laajemmassa kuulijakunnassa.

5 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössäni halusin kertoa paikallisradion toiminnasta ja analysoida haastattelujani niin, että voisin ymmärtää paremmin työni. Halusin selvittää, kuinka haastattelujen aiheet valitaan ja kuinka haastattelut toteutetaan alusta loppuun saakka.

Opinnäytetyössäni olen kertonut, kuinka radiohaastattelut toteutetaan. Olen käynyt läpi tuotantoprosessin aina aiheen valinnasta siihen saakka, kun valmis tuotos tulee ulos radioaalloilta. Olen lisäksi kertonut, kuinka toimittaja toimii Aito Kajauksen tapauksessa, sekä lisäksi olen avannut omaa toimintaani ja tekemiäni radiohaastatteluja kanavalla.

Haastattelu on radiossa toimittajan, eli haastattelijan, haastateltavan, sekä kuuntelijan välinen tapahtuma. Haastattelijan kannalta haastattelu on tiedonhankintamenetelmä, jolla hän pyrkii saamaan haluttuun juttuun tietoa haastateltavalta. Kolmantena osapuolena on kuuntelija, jolle välitetään tietoa ja joka toimii vastaanottajana. Tehtäessä haastattelua tiedotusvälineisiin tulisi muistaa, että haastattelussa on aina myös se haastattelussa näkymätön osapuoli, eli vastaanottaja. Hänet tulisi huomioida jo haastatteluaiheiden valinnassa. Yrjö Ahmavaara ja David Hall nostavat esiin omissa kriteereissään tiedotusvälineissä toimimiselle nimenomaan yleisön. Hall kertoo, kuinka uutta tietoa tulisi nimenomaan tuoda yleisölle ja sisällön tulisi olla kuulijalle merkitsevää, eikä sellaista, josta kuulijan pitäisi välittää (Johnson 2017). Ahmavaarakin nostaa esille sen, että kerrottaessa jostakin tulisi ottaa huomioon se, kuinka jokin tapahtuma vaikuttaa vastaanottavaan yleisöön (Huovila 2005, 65).

Kertomissani haastatteluissa yleisö on pyritty ottamaan huomioon, mutta kaikkia ihmisiä on vaikea miellyttää yhtä aikaa. Tehtäessä artistihaastattelua löytyy aina joku kuulija, joka ei pidä hänestä. Kerrottaessa olympialaisista kaikki ihmiset eivät taas välitä vähääkään urheilusta, vaikka kisat keräävätkin suuren joukon kansalaisia jännittämään urheilijoiden suorituksia. Ottamalla hieman normaalista poikkeavan näkökulman haastatteluun on mahdollista saada lisää asiasta kiinnostuneita, kuten omassa olympialaishaastattelussa pyrin tekemään. Ongelmaksi mielestäni radiossa muodostuu liian paikallisista aiheista kertominen, mikäli kanava

kuuluu yhtä paikkakuntaa tai edes maakuntaa suuremmalla alueella. Vaikka onkin hyvä tuoda esiin erilaisia mahdollisuuksia ja tapahtumia jollakin paikkakunnalla, niin mielestäni tällöin jätetään suuri osa kuulijoista paitsioon. Monen sadan kilometrin päässä olevat tapahtumat eivät herättäne kiinnostusta kuulijassa, mikäli samanlainen tapahtuma on myös kotikunnassa. Aito Kajauksen tapauksessa on kuitenkin muistettava, että kanava pyrkii olemaan myös paikallinen kuuluvuusalueellansa. Lähdettäessä tekemään haastattelua mielestäni kannattaa pohtia ensiksi aihe, joka koskettaa jollakin tavalla mahdollisimman monia ihmisiä ja mahdollisimman laajalla alueella.

Kaiken kaikkiaan erilaiset haastattelut radiossa värittävät mielestäni ohjelmasisältöä. Sisältö olisi köyhää, jos kanavat suoltaisivat päivät aamusta iltaan saakka juontoa, musiikkia ja mainoksia. Haastatteluilla tuodaan kuulijoille uutta ja parhaimmassa tapauksessa myös syvennettyä tietoa asioista, joista radiojuttua on päädytty tekemään.

Olen päässyt tutkimustavoitteeseeni, koska olen tutkinut opinnäytetyössäni polun aina juttuideasta ulostuloon saakka siten, että myös muilla kuin ammatti-ihmisillä on mahdollista hahmottaa kokonaisuus. Mielestäni keräämääni tietoa on mahdollista hyödyntää tehtäessä erilaisia radiohaastatteluja myös jatkossakin. Olen itse oppinut radiohaastatteluista ja syventänyt tietouttani prosessin aikana huomattavasti.

LÄHTEET

Aito Radiot 2017. Aito Kajaous. Viitattu 1.3.2017 <http://www.radiokajaus.fi/aito-radiot/>

Ala-Fossi, M. & Hujanen T. 2012. Radio. Teoksessa Nordenstreng K. & Wiio O. (toim.) Suomen mediamaisema. 3. painos. Vastapaino. 121–149.

BBC 2017. Getting the first question right: Stephen Sackur. BBC Viitattu 13.4.2017. <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/interviewing/article/art20130702112133429>

Haastattelu 2000. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 29.3.2017 <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/haastattelu/lu.htm#alku>

Hopiavuori, J. 2017. Aito Kajaous. Toimittajan haastattelu 17.3.2017.

Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. 1. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö

Johnson, T. 2017. What makes a great radio show? Talk programmer David Hall answers. Tracy Johnson Media Group. Viitattu 13.4.2017

Katsotuimpien ohjelmien TOP-lista 2017. Helsinki: Finnpanel. Viitattu 6.4.2017 <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/topv/2016/yle2.html>

Katri Helena 2016. Katri Helena. Viitattu 18.4.2017. <http://www.katrihelena.fi/bio>

Kaupallisen radion historia 2017. Radiomedia. Viitattu 14.2.2017 <http://www.radiomedia.fi/radio-suomessa/kaupallinen-radiotoimiala/kaupallisen-radion-historia>

Kemppainen, P. 2015. Radio kuuluu kaikille. Helsinki: Into Kustannus

Kiuru, K. & Wirén, S. 2014. Toimilupa radiotoiminnan harjoittamiseen. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 15.2.2017 https://www.viestintavirasto.fi/attachments/muutpaatokset/Radiotoimilupa_Kevyt_Kanava_Kajaani_2.pdf

Kujala, T., Lahti J. & Tamminen H. 1998. Radiotyön perusteet – johdatus suoran lähetyksen tekemiseen. Tampere: Gaudeamus

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: MediaDoc Oy

Maakuntaradiot 2017. Yleisradio. Viitattu 15.2.2017 http://yle.fi/vintti/yle.fi/RS/maakuntaradiot_1596811.html

Milloin ensimmäinen radioasema aloitti toimintansa? 2011. Tieteen kuvalehti. Viitattu 14.2.2017 <http://tieku.fi/menneisyys/historia/milloin-ensimmainen-radioasema-aloitti-toimintansa>

Ohjelmat 2017. Radio City. Viitattu 19.2.2017 <http://www.radiocity.fi/radio>

Pantittomiin pulloihin askarreltiin kooditarroja – ”Mikään ei enää yllätä” 2017. Radio Pori 2.2.2017. viitattu 19.2.2017 <http://www.radiopori.fi/uutiset/pantittomiin-pulloihin-askarreltiin-kooditarroja-mikaan-ei-ena-yllata>

Ohjelma 2017. Aito Kajaus. Viitattu 6.4.2017 <http://www.radiokajaus.fi/ohjelma/>

Radio 2017. Bauer Media. Viitattu 19.2.2017 <http://www.bauermedia.fi/radio>

Radio Kajaus on RadioMedian tuore jäsenradio 2013. Radiomedia. Viitattu 3.3.2017. <http://www.radiomedia.fi/uutiset/radio-kajaus-radiomedian-tuore-jasenradio>

Radio Suomessa 2017. Radiomedia. Viitattu 14.2.2017 <http://www.radiomedia.fi/radio-suomessa>

Radiokanavat 2017. Radiomedia. viitattu 17.2.2017 <http://www.radiomedia.fi/kuuluvuusalueet>

Radiokanavat FM-taajuuksilla 2017. Digita. Viitattu 14.2.2017 <http://www.digita.fi/kuluttajille/radio>

Radioiden mediakortit 2017. Radiomedia. Viitattu 3.3.2017 <http://www.radiomedia.fi/radiokanavat/>

Toimilupa radiotoiminnan harjoittamiseen 2011. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 15.2.2017 https://www.viestintavirasto.fi/attachments/muut-paatokset/Radiotoimilupa_Turun_Paikallisradio_Turku_2.pdf

Toivonen, T. 2016. Kevyt Kanavan Aito-radioasemat aloittavat lähetykset. Mediamonitori 31.8.2016. Viitattu 16.2.2017 <https://www.mediamonitori.fi/index.php/artikkelit/yleiset/1829-kevyt-kanavan-aito-radioasemat-aloittavat-lahetykset-2>

Urheilu 2017. Radio City. Viitattu 19.2.2017 <http://www.radiocity.fi/jaakiekko>

Viljakainen, J. 2004. Radiomonopolista kanavatulvaan. Helsinki: Edita Prima Oy.